

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA GERAJ CIK WO
COFFEE AND RESTO PADA MASA PANDEMI COVID19
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI LIWA
LAMPUNG BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar S1
Dalam Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

**ANDRI WINATA
1751010009**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2021 M

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA GERAJ CIK WO
COFFEE AND RESTO PADA MASA PANDEMI
COVID19 DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI
LIWA LAMPUNG BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar S1
Dalam Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**



**Pembimbing I : Dr. Nasruddin, M.Ag
Pembimbing II : Anas Malik, M. E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2021 M

ABSTRAK

Indonesia, negara yang kaya akan sumber daya alam. Kekayaan alam yang ada menjadikan tiap daerah memiliki potensial pengembangan sektor pariwisata. Pada maret 2020 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan hal ini dikarenakan pandemi covid-19 akibatnya sektor umkm yang berdampingan dengan sektor pariwisata ikut terdampak. Lampung merupakan gerbang pulau sumatra memiliki keindahan alam yang mempesona merabaknya pandemi covid-19 menyebabkan sektor umkm terdampak signifikan upaya untuk menanggulangnya dapat dilakukan dengan penyesuaian strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bisnis yang dilakukan oleh gerai Cik Wo Coffee dan Resto dalam meningkatkan pendapatan di tengah pandemi menurut perspektif Etika bisnis islam.

Jenis penelitian ini adalah field research. Sifat penelitian yakni deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian adalah jumlah keseluruhan karyawan Cik Wo Coffee And Resto Lampung Barat yaitu 16 karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian yakni 3 karyawan gerai Cik Wo Coffee And Resto Lampung Barat. Sumber data dari data primer dan data sekunder, Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kepustakaan. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan Strategi bisnis yang di lakukan oleh gerai Cik Wo Coffee And Resto untuk meningkatkan pendapatan di tengah pandemi covid-19 yakni melakukan tinjauan kembali pada analisis strategis bisnis yang berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan Strategi bisnis yang di lakukan oleh gerai Cik Wo Coffee And Resto untuk meningkatkan pendapatan di tengah pandemi covid-19 yakni melakukan tinjauan kembali pada analisis strategis bisnis yang berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan (analisis SWOT) dan difokuskan pada strategi pemasaran 4P (price,product,promotion, and placement) kemudian strategi bisnis yang diterapkan Cik Wo Coffee And Resto saat menjalankan usaha telah sesuai dengan perspektif etika bisnis islam

Kata kunci : *Analisis SWOT, COVID-19, Etika Bisnis Islam, 4P, Strategis Bisnis Islam.*

ABSTRACT

Indonesia, a country rich in natural resources. The natural wealth that exists makes each region have the potential to develop the tourism sector. In March 2020, the number of foreign tourist visits to Indonesia decreased, this was due to the COVID-19 pandemic, as a result, the MSME sector which was adjacent to the tourism sector was also affected. Lampung, which is the gateway to the island of Sumatra, has a natural beauty that fascinates the spread of the COVID-19 pandemic, causing the UMKM sector to be significantly affected, efforts to overcome this can be done by adjusting business strategies. This study aims to determine the application of business strategies carried out by Cik Wo Coffee and Resto outlets in increasing income in the midst of a pandemic according to the perspective of Islamic business ethics.

This type of research is field research. The nature of the research is descriptive analysis. The population in this study is the total number of employees of Cik Wo Coffee And Resto West Lampung, namely 16 employees. The sampling technique used was purposive sampling. The sample in the study were 3 employees of the Cik Wo Coffee And Resto West Lampung outlet. Methods of collecting data through observation, interviews, and literature. The method of data analysis was descriptive qualitative.

The results obtained show that the business strategy carried out by the outlet Cik Wo Coffee And Resto to increase revenue in the midst of the covid 19 pandemic is to review the business strategic analysis originating from the company's internal and external factors. The business strategy carried out by the outlet Cik Wo Coffee And Resto to increase revenue in the midst of the covid-19 pandemic, namely to review the strategic business analysis originating from the company's internal and external factors (SWOT analysis) and focus on the 4P marketing strategy (price, product, promotion, and placement) then the strategy The business that applies Cik Wo Coffee And Resto when running a business is in accordance with the perspective of Islamic business ethics.

Keywords : *SWOT analysis, COVID-19, Islamic Business Ethics, 4P, Islamic Business Strategy.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andri Winata
Npm : 1751010009
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto Pada Masa Pandemi Covid19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Liwa Lampung Barat”** adalah benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar lampung, September 2021
Penulis,



Andri Winata
NPM. 1751010009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Ht. Endro Suratmin Sukarame I Telp.(0721)703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : "Analisis Strategi Bisnis pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto
pada Masa pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di
Liwa Lampung Barat"

Nama : Andri Winata
NPM : 1751010009
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Ht. Nasruddin, M.Ag.
NIP. 195802241990031003

Pembimbing II,

Anas Malik, S.E., I.M.E.Sy

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto Pada masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Liwa Lampung Barat” disusun oleh **Andri Winata, NPM: 1751010009**, Program Studi Ekonomi Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosah di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung** pada Hari/Tanggal : **Senin/27 September 2021**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Budimansyah, M.Kom.I

Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E.

Penguji I : M. Kurniawan, M.E.Sy

Penguji II : Dr. Hi. Nasruddin, M.Ag

Penguji III : Anas malik, M.E.Sy

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP.19800801200312100

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. Anissa:29).¹



¹ Departemen Agama RI, AL-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahny, CV. Penerbit Diponegoro, Bandung, 2013

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sudirman dan Ibunda Asni yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas do'a, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materil maupun non materil yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Saudara Kandungku, Sukri Hadori Dan Napron, yang selalu memberikan semangat dan dukungan penulis untuk terus menuntut ilmu.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syari'ah angkatan 2017, khususnya kelas B yang telah memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi kebanggaan tempatku menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap Andri Winata, lahir di Liwa, Lampung Barat pada tanggal 18 November 1998. Merupakan putra ke 3 dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Asni. Adapun riwayat pendidikan penulis, adalah sebagai berikut :

1. TK Darma Wanita Persatuan Kabupaten Lampung Barat, lulus pada tahun 2004/2005
2. SDN 2 Kenali Kecamatan Belalau, lulus pada tahun 2011
3. SMPN 1 Belalau Lampung Barat, lulus pada tahun 2014
4. SMAN 1 Belalau Lampung Barat, lulus pada tahun 2017
5. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yaitu pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:” **Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Liwa Lampung Barat)**”. Skripsi ini syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor Raden Intan Lampung.
2. Prof Dr Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Madnasir, S.E, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Dr. Hi. Nasruddin, M.Ag. dan Anas Malik, M.E.Sy. yang masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga Skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
6. Bapak dan ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan guna bekal di hari nanti.
7. Karyawan dan karyawanati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

8. Owner Beserta karyawan dan Jajaran Pada Gerai Cik Wo Coffe And Resto Kec Balik Bukit Liwa Lampung Barat dan seluruh Para Pengunjung yang telah memberikan izin, informasi dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

9. Pemimpin dan karyawan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, perpustakaan FEBI, yang telah memberi informasi dan refrensi dan lain-lain.

10. Ayah dan ibu yang telah selalu mendoakan disetiap Dzikirnya dan Doanya, dan juga yang selalu menjadi penyemangatku.

11. Sahabat-sahabat seperjuanganku di Kelas B terimakasih atas dekungan dan bantuannya, kalian adalah motivasiku dari segala motivasi, semoga kita selalu menjadi sahabat dan saudara untuk selama-lamanya.

12. Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung yang telah mendewasakan saya baik dalam tindakan maupun perbuatan.

Semoga Allah SWT mencatat sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan kebenaran dan rahmat-NYA kepada kita semua. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung dan diharapkan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan.

Wassalammu'alaikum wr.wb

Bandar Lampung, 2021

Andri Winata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB 1: PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Studi Pustaka.....	8
H. Metode Penelitian.....	10
I. Kerangka Berpikir	13
J. Sistematika Pembahasan	14

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis	
1. Pengertian Strategi Bisnis	15
2. Pengertian Bisnis	17
3. Tujuan Bisnis.....	18
B. Bisnis Dalam Ekonomi Islam	
1. Pengertian Bisnis dalam Islam	19
2. Strategi Bisnis dalam Islam Bisnis Yang Diperbolehkan dan Dilarang oleh Islam	19

C. Persaingan	
1. Pengertian Persaingan	31
2. Persaingan Bisnis dalam Islam	32
3. Keunggulan Bersaing.....	33
D. Etika Bisnis Dalam Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	37
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	40
3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam	42

BAB III: PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Hasil Penelitian	
1. Sejarah Singkat Gerai Cik Wo Coffee & Resto	41
2. Lokasi Cik Wo Coffee dan Resto.....	41
3. Visi dan Misi Perusahaan	41
4. Logo Cik Wo Coffee dan Resto	42
5. Struktur organisasi Cik Wo Coffee dan Resto	43
B. Strategi Yang Dilakukan pada Gerai Cik Wo Coffee dan Resto.....	44

BAB IV: ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Bisnis Gerai Cik Wo Coffee dan Resto	57
1. Analisa Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan ..	57
2. Analisis Pilihan Strategi Alternatif Perusahaan	68
B. Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Gerai Cik Wo Coffee dan Resto Lampung Barat	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Rekomendasi	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk yang ditawarkan Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat	2
Tabel 1.2 Jumlah Target dan Realisasi Tahun 2018-2020	3
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian.....	52
Tabel 4.2 Pembelian Tahun 2019-2020	65
Tabel 4.3 Menu Tradisional Lampung	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Cik Wo Coffee dan Resto	46
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Cik Wo Coffee dan Resto	47
Gambar 4.1 Fasilitas Indoor Cik Wo Coffee And Resto.....	62
Gambar 4.2 Fasilitas Outdoor Cik Wo Coffee And Resto	63
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Cik Wo Coffee And Resto	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Izin Usaha
2. Dekumentasi
3. Surat Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu pembahas akan memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah yang terdapat di dalam penelitian ini, Hal ini untuk menghindari adanya ketidakjelasan dan kesalahpahaman dalam memahami maksud dan tujuan dari judul penelitian ini.

Penelitian yang akan pembahas lakukan ini adalah berjudul: **“Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Liwa Lampung Barat”**

Adapun beberapa istilah yang perlu pembahas uraikan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, dan duduk perkaranya).¹
2. Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²
3. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat.³
4. Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁴

Berdasarkan penegasan judul diatas yaitu Analisis Strategi Bisnis yang diterapkan oleh Gerai Cik Wo Coffee dan Resto Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dimana penelitian ini membahas tentang strategi atau upaya yang di lakukan pimpinan Gerai Cik Wo Coffee dan Resto dalam menghadapi persaingan bisnis dengan tetap berpedoman pada aturan/ prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan Agustus 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 89,22 persen dibandingkan

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1997, hlm. 39

² Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 339

³ Sutarno, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 1

⁴ Mustaq Ahmad, Etika Bisnis Dalam Islam, Pustaka Al-Kautsar, 2003, hlm. 38

dengan jumlah kunjungan pada Agustus 2019. Sementara itu, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, Juli 2020, jumlah kunjungan wisman mengalami kenaikan sebesar 4,45 persen. Secara kumulatif (Januari–Agustus 2020), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 3,41 juta kunjungan atau turun 68,17 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 10,71 juta kunjungan. (BadanPusatStatistika.go.id)

Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata mengalami krisis akibat pandemi yang terjadi saat ini. Kedatangan wisatawan mancanegara maupun nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik, namun yang terjadi saat ini justru membuat perekonomian daerah semakin memprihatinkan. Yang seharusnya sektor ini dapat memberikan dampak kepada masyarakat lokal untuk mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini, justru membuat masyarakat lokal semakin menguras fikiran bagaimana caranya agar bertahan di industri ini.

Provinsi Lampung cukup dikenal oleh wisatawan melalui produk makanan olahan seperti keripik pisang, keripik singkong, sale pisang, kopi dan lain-lainnya. Lain halnya dengan daerah wisatawan di Indonesia yang banyak menjadikan produk sandang sebagai andalan buah tangan daerahnya seperti Dagadu di Yogyakarta, Joger di Bali, Tangkelek di Sumatera Barat, dan lain sebagainya. Begitu pula di Provinsi Lampung yang menjadi pintu gerbang pulau Sumatera juga memiliki oleh-oleh berupa kopi dan keripik pisang yang bercirikan budaya Lampung.

Di Lampung sendiri, kabupaten yang paling terkenal produksi kopinya adalah di kabupaten Lampung Barat. Dan di Lampung Barat sendiri terdapat gerai yang cukup terkenal akan oleh-oleh kopi dan makanan khas lampung lainnya, yaitu cik wo coffee and resto. Di tempat ini, wisatawan dan pengunjung dapat menikmati kopi seduh, makanan tradisional dan berbagai aneka makanan ringan lainnya. Dan para pengunjung juga dapat membeli oleh-oleh di tempat ini.

Beriku adalah produk yang ditawarkan oleh Gerai Cikwo Coffee and Resto Lampung Barat:

Tabel 1. Produk yang ditawarkan Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat

No	Produk	Harga
1	Kopi Bubuk Robusta	Rp. 50.000/kg
2	Kopi Bubuk Luwak	Rp. 55.000/kg
3	Kopi Robusta Seduh	Rp. 8.000
4	Kopi Luwak Seduh	Rp. 10.000
5	Aneka Kue Tradisional Khas Lampung	Rp. 30.000/pack
6	Seruit	Rp. 25.000
7	Keripik Pisang	Rp. 45.000/kg

Sumber: Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat 2020

Cik Wo Coffe dan Resto adalah salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Lampung Barat yang menawarkan produk kopi dan makanan khas Lampung. Tetapi, gerai Cik Wo Coffee dan Resto ini merupakan gerai terbesar yang ada di Lampung Barat. Banyak petani kopi dan pengrajin kue tradisional di Lampung Barat menjual hasil mereka ke gerai ini. Lokasi gerai ini berada di jalan Jend. Sudirman, Banding, Lampung Barat, tepat di depan hotel Sahabat Utama dan tidak jauh dari hotel Bukit Pesagi. Letak gerai ini cukup strategis, yaitu dekat dengan hotel serta dekat dengan tempat rekreasi. Oleh karena lokasinya yang strategis dan mudah di akses sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung.

Namun, akibat adanya Covid-19 saat ini, cukup berdampak pula terhadap usaha yang ada di cik wo coffee dan resto ini. Pendapatan menurun drastis akibat diberlakukannya PSBB di Lampung Barat. PSBB sendiri memiliki arti Pembatasan Sosial Berskala Besar, peraturan yang diterbitkan kementerian kesehatan (KEMENKES) dalam rangka percepatan penanganan COVID-19 yang ada di Indonesia saat ini. Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.⁵ Pada pembatasan kegiatan keagamaan, dilaksanakan dalam bentuk kegiatan keagamaan yang dilakukan di rumah dan dihadiri keluarga terbatas dengan menjaga jarak setiap orang. Untuk pembatasan kegiatan ditempat umum dilaksanakan dalam bentuk pembatasan jumlah orang dan pengaturan jarak orang. Termasuk di supermarket, minimarket, toko dan juga pasar. Tidak boleh lebih dari sepuluh orang dalam satu tempat.

Cik Wo Coffee dan Resto memberikan tujuan dan menciptakan kepuasan kepada konsumen. Keberadaan gerai Cik wo Coffee dan Resto sebagai salah satu toko oleh-oleh berupa makanan khas tradisional Lampung Barat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk unggulan serta makanan khas dari daerah ini, dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal oleh-oleh. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian selama kurun waktu 3 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 2. Jumlah Target dan Realisasi Tahun 2018-2020

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
2018	2000	1878	94%
2019	2300	2365	103%
2020	2400	1500	55%
2021	1500	300 (Per-Mei 2021)	20%

Sumber: Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat, 2020

⁵ Oscar Primadi, *sekretaris jenderal kementerian kesehatan Indonesia*, 20 april 2020

“Perbandingan coffe cik wo sama coffe paste tahun 2018-2020”

Tabel 3. Jumlah Target dan Realisasi Tahun 2018-2020

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
2018	1000	935	80%
2019	2200	2068	94%
2020	2300	1350	45%
2021	1500	375 (Per-Mei 2021)	25%

Sumber: Gerai Coffee paste Lampung Barat, 2020

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa memang terjadi penurunan persentase capaian target yaitu sebesar 55% pada tahun 2020 dan 20% pada tahun 2021. Persoalannya adalah sejak pandemi COVID-19 merambah Indonesia, semua sektor mengalami ketidak stabilan. Begitupun dengan transaksi jual beli atau dibidang pemasaran terjadi ketidakstabilan. Persentase dari tahun sebelumnya yang melebihi target pada tahun 2019 mencapai 103% dan pada tahun 2018 hanya sebesar 94% persentase penjualan. Hal ini dikarenakan volume promosi penjualan yang tidak begitu gencar, dan juga pandemi yang sudah sampai ke daerah-daerah kabupaten yang ada di Lampung termasuk Lampung Barat sendiri, sehingga terjadi ketidakstabilan dan penurunan yang cukup signifikan. Dari tahun 2020 hingga 2021 terjadi beberapa gelombang mengenai wabah Covid-19, sehingga peraturan yang di buat oleh pemerintah sendiri pun mengalami inkonsisten atau berubah-ubah tergantung perkembangan dari pandemi ini.

Cik Wo Coffee dan Resto Lampung Barat mencoba mencari strategi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar industri oleh-oleh khususnya dalam bentuk makanan. Usaha ini berupaya untuk terus bisa mendistribusikan hasil kopi dan makanan khas lampung yang di harapkan oleh para petani kopi dan pengrajin kue tradisional untuk terus bisa menjual produk mereka. Disamping itu juga agar dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis yang tentu saja sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/ jasa perusahaan dalam industri khusus/ segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.⁶

Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menghadapi persaingan, dalam hal ini maka perlu dievaluasi terhadap keadaan dan kondisi riil

⁶ Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 31

perusahaan. Analisis yang dapat di gunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities) namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumberdaya; sumberdaya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi; pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar, pelanggan dan persaingan, kondisi ekonomi tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah.

Cik Wo Coffee dan Resto Lampung Barat harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar untuk dikendalikan. Pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangat besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi perkembangan Gerai. Analisis lingkungan internal dan eksternal memberikan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki.

Sedangkan Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islami (halal dan haram).⁷ Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁸ Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana Firman Allah:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَغِيبُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَكُونُونَ يَاقَاتِ اللَّهِ جَمِيعًا ۖ إِنَّ اللَّهَ

عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٥٨﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja

⁷ Madnasir dan Khoiruddin, Etika Bisnis Dalam Islam, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2012, hlm.3-4

⁸ Ibid, hlm. 35-37

kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Q.S Al- Baqarah :148)⁹

Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memasukkan norma-norma agama dalam dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus di tepati.¹⁰

Cik Wo Coffee dan Resto Lampung Barat harus menyusun strategi dengan cara memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan, dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan. Kekuatan Gerai Cik Wo coffee dan Resto adalah memberikan pelayanan yang ramah serta makanan yang disajikan pun cukup lezat dan dengann harga yang cukup terjangkau. Dan bangunan gerai ini pun sangat menarik, desain infrastrukturnya sangat penuh inovasi dan kreasi menggabungkan faktor rumah adat tradisional yang menggunakan kesan keestetikan yang sesuai untuk semua kalangan. Faktor eksternal pada Cik Wo Coffee dan Resto, mempunyai peluang yaitu memiliki tempat yang strategis, berada di pusat kota dan juga dekat dengan hotel dan tempat rekreasi. Sedangkan ancaman bagi perusahaan ini adalah adanya pesaing sejenis yang bermunculan di Lampung Barat.

Akibatnya manager gerai ini harus memikirkan kembali apa strategi bisnis agar gerai ini tetap berjalan di tengah pandemi covid-19 ini, dan bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap strategi tersebut. Oleh karena itu, dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Cik Wo Coffee And Resto Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Liwa Lampung Barat”**

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Gerai Cik Wo Coffee dan Resto adalah salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Lampung Barat, akan tetapi gerai ini merupakan gerai terbesar dan satu-satunya gerai yang membeli hasil petani kopi dan pengrajin kue tradisional secara langsung, akibat pandemi COVID-19 penjualan menurun dan gerai pun terpaksa mengurangi jumlah pembelian kopi dan kue tradisional dari petani kopi dan pengrajin kue tradisional di Lampung Barat, sehingga berdampak kepada gerai dan juga petani serta pengrajin kue tradisional. Disamping itu juga terdapat beberapa pusat oleh-oleh yang hampir sejenis dengan Cik Wo Coffee dan Resto yang sama-sama terletak di Liwa, Lampung Barat. Hal tersebut yang menjadi ancaman bagi Gerai Cik Wo

⁹ Departemen Agama RI, AL-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahnya, CV. Penerbit Diponegoro, Bandung, 2013, hlm. 23

¹⁰ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 37

Coffee dan Resto maka dari itu perlu nya strategi bisnis agar perusahaan tetap unggul dalam bersaing.

- b. COVID-19 yang juga sudah mencapai daerah-daerah di kabupaten membuat konsumen berkurang karena adanya beberapa kebijakan yang diterapkan pemerintah yang melarang adanya keramaian dan lain sebagainya, sehingga strategi bisnis dimasa pandemi sayang dibutuhkan.

2. Batasan Masalah

Untuk mencegah mengembangkannya permasalahan maka pembahas membatasi masalah untuk lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil. Penulis membatasi hanya pada Strategi Bisnis yang dilakukan oleh Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat agar tetap unggul dalam bersaing.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bisnis yang di lakukan oleh gerai cik wo coffee and resto untuk meningkatkan pendapatan di tengah pandemi Covid-19?
2. Bagaimanakah perspektif Etika Bisnis islam terhadap strategi bisnis yang di terapkan oleh cik wo coffee and resto?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi bisnis yang dilakukan oleh gerai Cik Wo Coffee dan Resto untuk meningkatkan pendapatan di tengah pandemi dan bagaimanakah strategi bisnis yang di lakukan oleh gerai Cik Wo Coffee dan Resto dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penulisan

Penulis berharap penelitian memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan tentang strategi bisnis yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Khususnya analisis SWOT dan yang berkaitan dengan strategi bisnis di Gerai Cik Wo Coffee and Resto.
2. Bagi Gerai Cik Wo Coffee and Resto.

Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat dalam menerapkan analisis SWOT dan strategi bisnis pada Gerai Cik Wo Coffee and Resto.
3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan dibidang analisis lingkungan dan manajemen strategi dengan mengambil penelitian sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang bisnis.

G. Studi Pustaka

Terkait penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas topik yang sama dengan permasalahan yang berbeda, bertujuan agar untuk mengetahui batasan akhir dari penelitian ini.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Ade Pratama yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di PT. Budi Berlian Motor Natar Lampung Selatan”, pada penelitian ini, peneliti menganalisa mengenai strategi bisnis apa yang digunakan oleh PT. Budi Berlian Motor yang berlokasi di Natar sehingga perusahaan ini menjadi lebih unggul dari perusahaan yang lain yang bergerak dibidang yang sama. Dari hasil penelitiannya, PT. Budi Berlian Motor yang ada di Natar menggunakan beberapa strategi yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan publisitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, strategi yang digunakan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga menjadikan perusahaan ini menjadi lebih unggul daripada perusahaan yang lain dibidang yang sama.¹¹

Kedua, Penelitian yang kedua dilakukan oleh Eli Suryani yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta Pada Alfian Wedding Organizer”, perusahaan ini bergerak dibidang penyewaan tenda dan peralatan pesta. Strategi bisnis yang diterapkan menggunakan metode analisis deskriptif, tahapan formulasinya yaitu matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan pemilihan priritas strategi alternatif dengan menggunakan analisis QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan terdapat 7 kekuatan dan 6 kelemahan. Pada faktor eksternal terdapat 4 peluang dan 5 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan skor total 2,9 dan 3,0 yang kemudian hasil matriks IFE dan EFE dilakukan pemetaan dalam matriks IE, Alfian *wedding organizer* berada pada posisi *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Hasil analisis Swot dihasilkan delapan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan menggunakan analisis QSPM dan dihasilkan tiga strategi alternatif utama yaitu melakukan perluasan pangsa pasar, memelihara kualitas mutu produk dan melakukan inovasi produk dan jasa.¹²

¹¹ Ivan Ade Pratama, “Analisis Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di PT. Budi Berlian Motor Natar Lampung Selatan”, (Universitas Lampung, 2019)

¹² Eli Suryani “Analisis Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta Pada Alfian Wedding Organizer”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.13, No.2, Desember 2020, pp. 76 – 88, <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat”, penelitian ini menggunakan metode analisis yang menggunakan Metode Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*), Analisis IE (*Internal External*), SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Posisi matriks IE menunjukkan posisi strategi pertumbuhan dan stabil, strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai kondisi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan aset. Usaha yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan usaha. Dari analisis SWOT didapatkan strategi pengembangan restoran makanan khas Makassar, yaitu (1) meningkatkan produktivitas, (2) meningkatkan pelayanan, (3) meningkatkan efisiensi waktu dan pengadaan bahan baku, (4) meningkatkan volume penjualan dengan efektifitas pemasaran, (5) mempertahankan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan, (6) meningkatkan loyalitas pelanggan, (7) meningkatkan teknologi produksi dan mutu produk, dan (8) memperbaiki mutu Sumber daya manusia (SDM). Hasil skor CSI 0, menunjukkan bahwa tingkat indeks kepuasan pelanggan terletak pada 0,81- berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap restoran makanan khas Makassar; dan hasil skor IPA 5, yaitu sangat penting bagi konsumen. Secara garis besar terlihat bahwa kinerja pelayanan restoran makanan khas Makassar yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.¹³

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ainun Nasihin dengan penelitian yang berjudul “Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari analisis tersebut dilakukan di Beby’s Cofee yang menunjukkan bahwa strategi bisnis di era new normal dapat berjalan dengan lancar dan seimbang walaupun banyak pesaingannya. Dengan para pesaing, menjadikan hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik kedai untuk meningkatkan inovasi bisnis mereka. Walaupun di tengah era new normal ini. Baby’s coffee meneruskan inovasi terdahulu dengan membuat “Seliter Coffee” produk untuk meningkatkan jumlah konsumen.¹⁴

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Reni Widya Ningsih “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Tokopedia”. Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam jual beli online di Tokopedia sudah memenuhi

¹³ Amrullah, “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat”, Manajemen IKM, Februari 2016, Vol. 11 No. 1, <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

¹⁴ Muhammad Ainun Nasihin, “Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.13, No.2, Desember 2020, pp. 76 – 88, <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>

rukunnya dan sudah sejalan dengan etika bisnis islam namun masih ada beberapa pelanggan atau penjual yang merasa kecewa ketika barang sampai dan tidak sesuai dengan gambar atau sedikit berbeda dengan aslinya serta kualitasnya juga berbeda dengan yang asli. Implikasi dalam penelitian ini memberikan masukan dalam upaya meningkatkan penerapan dalam etika bosnis islam.¹⁵

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu tata cara bagaimana suatu penelitian itu dilaksanakan.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif kualitatif. Penelitian tentang strategi bisnis ini akan dilaksanakan pada Gerai Cik Wo Coffee and Resto Kec. Balik Bukit, Kab. Lampung Barat. Berikut adalah hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang akan digunakan:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden.¹⁷ penelitian yang menggunakan kenyataan atau realitas lapangan sebagai sumber data primer yang objek utamanya adalah strategi bisnis yang di lakukan oleh Gerai Cik Wo Coffee and Resto Kec. Balik Bukit Kab. Lampung Barat. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research), yang dilakukan sebagai pendukung pada penelitian ini dengan menggunakan berbagai literature yang relevan dan dengan permasalahan yang berkaitan dengan analisis strategi bisnis.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif analisis* yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai subjek yang diteliti.¹⁸ *Deskriptif* yaitu metode yang bertumpu kepada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas. Sedangkan analisis adalah cara untuk menguraikan dan menganalisis data dengan cermat, tepat, dan terarah. Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diolah dan di analisis terkait strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keunggulan bersaing yang ada pada Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca, mengutip, dan menyusun berdasarkan data-data yang telah diperoleh.

¹⁵ Reni Widya Ningsih, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia, (Fakultas Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.)

¹⁶ Susiadi AS, *Metodelogi Penelitian*, (Lampung : LP2M IAIN Raden Intan Lampung, 2015), 21

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2010, hlm. 28

¹⁸ M. Nasir "*Metode Penelitian*" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 63.

Dalam penulisan skripsi ini data yang peneliti peroleh berasal dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.¹⁹ Data primer adalah data pokok, atau data yang diperoleh secara langsung, dari sumber data pertama yaitu lokasi penelitian (objek penelitian). Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari pimpinan, kepala bagian marketing ataupun karyawan. Sumber data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Gerai Cik Wo Coffee and Resto Liwa Lampung Barat, dengan melihat strategi yang dilakukan oleh pimpinan maupun oleh karyawan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada atau diperoleh dari sumber internal maupun eksternal.²⁰ sumber data sekunder (data tidak langsung) adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan atau data yang dapat dilihat dari responden serta diperoleh dari literatur-literatur seperti dokumen, buku-buku referensi, artikel, internet, jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan strategi bisnis suatu perusahaan.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.²¹ Populasi dalam penelitian disini adalah seluruh jumlah karyawan, jumlah keseluruhan karyawan yaitu 16 karyawan yang terdapat di dalam Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat, dan jumlah gerai ada sebanyak 2 gerai yang ada di Liwa Lampung Barat.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²² Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling adalah pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-

¹⁹ Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, PT BUMI AKSARA, Jakarta, 2008, hlm. 26

²⁰ M. Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000, hlm. 82

²¹ Mudrajat Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 123

²² Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 56

pertimbangan tertentu. Menurut Suharsimi Arikunto sebagai perkiraan apabila subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.²³ Namun, berdasarkan persetujuan pimpinan perusahaan penulis hanya diperkenankan untuk melakukan wawancara kepada 4 responden saja. Dan untuk sebagai pembanding data, penulis mengambil 3 karyawan yaitu Supervisor, Owner dan C sebagai anggota responden Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat.

5. Metode Pengumpulan Data

Melihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.²⁴

b. Metode Wawancara/Interview

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.²⁵ Dalam metode ini, wawancara ditujukan kepada pihak Gerai Cik Wo Coffee and Resto Lampung Barat.

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan yaitu sebuah penelitian yang bertujuan guna mendapatkan data sekunder melalui penelaahan terhadap beberapa buku literatur, tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.²⁶

6. Metode Analisis Data

Analisis data bukan hanya merupakan tindak lanjut logis dari pengumpulan data, tetapi juga merupakan proses yang tidak terpisahkan dengan pengumpulan data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu informan kunci hasil wawancara, dari hasil pengamatan yang tercatat dalam berkas di lapangan, dan data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali. Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hlm. 10

²⁴ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm.60

²⁵ Moh. Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1983), hlm. 193-194

²⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 94

terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

Analisis data di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka dari itu peneliti dalam mereduksi data memfokuskan pada tingkat Pengetahuan Skill Etitut dan Spirituality yang dimiliki oleh sumber daya insani dan faktor-Faktor pengrajin, pengalaman pengrajin dalam menyulam, etika dalam melakukan penjualan dan Faktor produksi seperti tenaga kerja dan modal dalam meningkatkan produksikain tapi.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, selanjutnya mendisplaykan data atau menyajikan data. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Peneliti menyajikan data berupa kualitas Sumber daya Insani dan Faktor- Faktor Produksi.

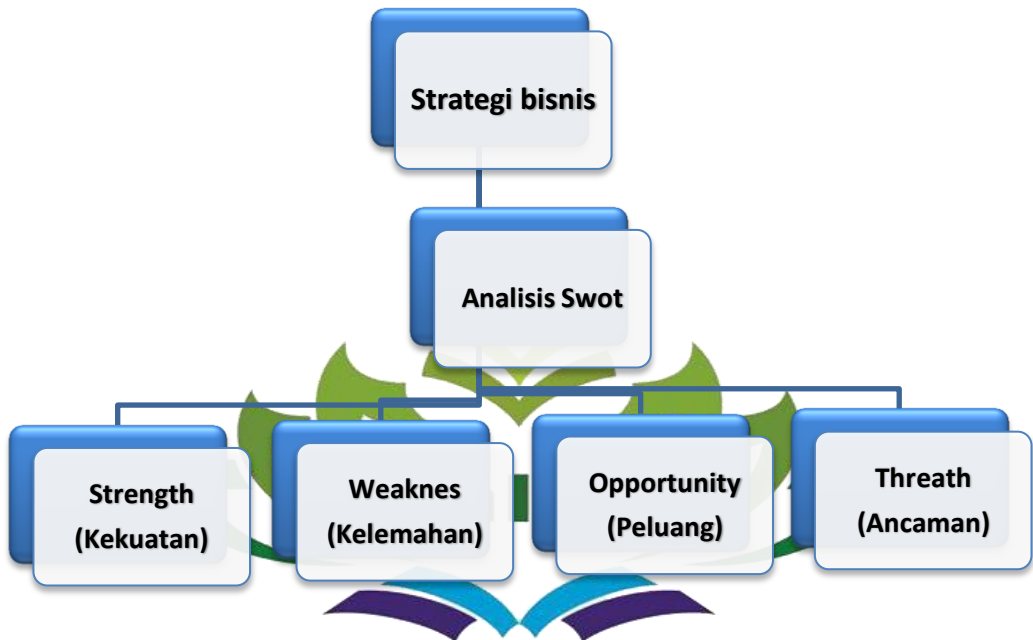
c. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karean seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Peneliti menarik kesimpulan dengan menganalisis data yang sudah didapat dan disesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

I. Kerangka Berpikir

Masyarakat Lampung Barat mayoritas pencarian sebagai pengusaha Gerai Cik Wo Coffe and Resto, dalam melakukan suatu usahanya pemasaran merupakan salah satu strategi sangat penting yang dilakukan oleh para pengusaha Gerai Cik Wo Coffe and Resto dalam menjalankan suatu bisnis. Karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan suatu usaha dalam mencapai suatu tingkat keuntungan yang optimal sesuai tujuan yang telah direncanakan dan dapat memenuhi target pasar sesuai yang diharapkan dalam jangka pendek dan panjang. Etika bisnis dalam pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting guna menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan yang menghadapi persaingan. Demikian aktivitas bauran pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Faktor-faktor yang akan dianalisis pada strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang

meliputi product, price, place, promotion dan marketing mix yang ditinjau dari etika bisnis islam. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



J. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima Bab. Setiap Bab Penulis akan menjelaskan dan mengulas secara sistematis tentang permasalahan penelitian ini. Adapun pembahasan disusun sebagai berikut:

Bab1 PENDAHULUAN, memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, analisis data dan sistematika pembahasan, agar pembahasan yang dilakukan menjadi terarah dan sistematis.

Bab II LANDASAN TEORI, sebagai landasan teori dari masalah yang akan dibahas, mengulas mengenai konsep manajemen bisnis, konsep etika ekonomi islam dan strategi bisnis apa saja yang diterapkan yang sesuai dengan etika bisnis islam.

Bab III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN, pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek dan penyajian data fakta dan data penelitian.

Bab IV ANALISIS PENELITIAN, merupakan inti penelitian, yang berisi analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis strategi bisnis gerai cik wo coffee dan resto serta analisis berdasarkan etika bisnis islam.

Bab V PENUTUP, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban terhadap pokok masalah yang diajukan. Dalam bab ini juga berisi saran-saran yang ditujukan pada akademisi atau peneliti yang akan melakukan penelitian dikemudian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (stephanie K. Marrus).²⁷ Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²⁸

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah:²⁹

a. *Distinctive competence*

Dalam Suatu Organisasi, Meliputi Keahlian Tenaga Kerja dan Kemampuan Sumber daya. Dua Factor Tersebut Menyebabkan Perusahaan Ini Dapat Lebih Unggul Dibandingkan Dengan Pesaingnya Keahlian Sumber Daya Manusia Yang Tinggi Dari Kemampuan Membentuk Fungsi Khusus Yang Lebih Efektif Dibanding Pesaingnya. Menurut Day dan Wensley identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi :

- 1) Keahlian Tenaga Kerja
- 2) Kemampuan Sumber Daya³⁰

Dua Faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

²⁷ Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Refika Aditama, Bandung, 2014, hlm. 16

²⁸ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hlm. 338-389

²⁹ Sedarmayanti, Op.Cit, hlm. 4-5

³⁰ Muhammad dan Alimin, Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 56

b. *Competitive advantage*

Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu:³¹

a) Strategi Diferensiasi

Adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Cara pembedaan produk berpariasi dari pasar-pasar, tetapi berhubungan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut strategi jenis ini biasa ditunjukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak menggunakan harga dalam pengambilan keputusannya perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi secara cepat adalah pada produk yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing.

b) Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Produk ini biasanya ditunjukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*presesitive price*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keutusan .

c) Strategi Fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Secara kebutuhan konsumen yang jumlahnya relative kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli rekatif tidak di pengaruhi oleh harga terutama pada perusahaan skala menengah dan besar strategi fokus distrategikan dengan salah satu strategi generik lainnya.³²

Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan

³¹ Rangkuti,2000: 5

³² Porter 1985

untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.³³

2. Analisis SWOT

Rangkuti menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.³⁴ Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi adalah Analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah mengidentifikasi trend, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan langkah penting atas dasar dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Kedua, langkah ini dapat memberikan peluang untuk menyusun aspek-aspek terpenting untuk dievaluasi.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan strategi alternatif. Setelah melakukan analisis SWOT, Langkah selanjutnya adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dan setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan digunakan sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang paling tepat. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:³⁵

³³ Ibid, hlm. 24-25

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004). 14.

³⁵ David Fred, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Salemba Empat, Jakarta, 2009). 47.

A. Analisis SWOT

Pada penelitian ini, analisis SWOT akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan keseluruhan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan peraturan

pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

B. Analisis matrix IFE (Internal Faktor Evalution) dan EFE external Factor Evalution

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan.

Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical succes factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical succes factors*. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode "*Paired Comparison*". Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :
 - a) jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - b) jika indikator horizontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
 - c) jika indikator horizontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Untuk lebih jelasnya rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor Penentu	A	B	C	D	E	...	Total	Bobot
A								
B								
C								
D								
E								
...								
Total								

Sumber: Kinnear dalam Mayasari (2010)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$Bi = \frac{Xi}{\sum_i^n Xi}$$

Dimana:

Bi : Bobot Variabel ke-i

Xi : Jumlah variabel ke-i

i : 1,2,3,.....,n

n : Jumlah Variabel

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE-EFE.

3. Menentukan rating setiap critical success factors antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan yaitu:

1	= sangat lemah	3	= kuat
2	= lemah	4	= sangat kuat

Untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Sedangkan untuk faktor strategis eksternal peluang bagi perusahaan diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu :

1 = sangat rendah, respon kurang	3= tinggi, respon diatas rata-rata
2 = rendah, respon sama dengan rata-rata	4= sangat tinggi, respon superior

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik.

3. Pengertian Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/ keuntungan. Menurut Buchari Alma, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.³⁶

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya- penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.³⁷ Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.³⁸ Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).³⁹ Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*. Menurut J.S. Nimpoena pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik. Hal ini disebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.⁴⁰ Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.⁴¹

Jadi, Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang

³⁶ Madnasir, Pengantar Bisnis dan Manajemen, Fakultas Syari’ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007, hlm. 5

³⁷ Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 28

³⁸ Madnasir, Pengantar Bisnis dan Manajemen, Fakultas Syari’ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007, hlm. 92

³⁹ Muhammad dan Alimin, Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 56

⁴⁰ Panji Anoraga, Op.Cit, hlm. 3-4

⁴¹ Sutarno, Serba-serbi Manajemen Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 1

diperlukan untuk mencapai tujuannya.⁴² Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/ jasa perusahaan dalam industri khusus/ segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.⁴³

4. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja dalam jangka panjang.

Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- a) Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas maupun masyarakat.
- b) Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar daripada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- c) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- d) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- e) Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja dll).⁴⁴

Secara umum tujuan dari bisnis yang disebut di atas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya :

1) Market Standing

yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.

⁴²Pengertian Definisi Strategi Bisnis <http://prajuritbatin.blogspot.co.id/2013/10/.html> di akses pada 22 September 2016

⁴³ Sedarmayanti, Op.Cit, hlm. 43

⁴⁴ Madnasir dan Khoiruddin, Etika Bisnis Dalam Islam, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012, hlm. 21

2) Innovation

Yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya shampo 2 in 1.

3) Physical and Financial Resources

Yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

4) Manager Performance and Development

Yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.

5) Worker Performance and Attitude

Untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

6) Public Responsibility

Bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.⁴⁵

Agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi:

- a. Profit (keuntungan)
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Pertumbuhan perusahaan
- d. Tanggung jawab sosial

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan market share dan peningkatan produktifitas merupakan tujuan pertumbuhan yang penting. Saat ini pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting. Bisnis, seperti manusia di masyarakat harus menerima tanggung jawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktek-praktek diskriminasi dan penghematan energi.

⁴⁵ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 22

Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/ keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya).Yaitu selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah sisa usaha setelah pengeluaran aktual dan biaya peluang (*opportunity costs*) dikurangi dari pendapatan.Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu tujuan sementara mengorbankan alternatif terbaik.Lainnya bagi penggunaan sumber daya tersebut.⁴⁶

Dalam praktek, sangatlah sulit untuk memasukan biaya peluang dalam perhitungan. Apalagi pada beberapa kasus, sulit sekali merupiahkan pengorbanan yang ada. Seperti merupiahkan pengorbanan saat memilih untuk tidak menemui pelanggan potensial karena ada pertemuan lain yang penting. Oleh karena itu, lebih mudah untuk menghitung keuntungan bisnis daripada keuntungan ekonomis.

Keempat tujuan bisnis ini, yaitu profit/keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan tanggung jawab sosial saling terkait, karena keuntungan perusahaan digunakan untuk mempertahankan hidup perusahaan dan menumbuhkembangkan perusahaan serta merupakan bukti tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu :

1) Target hasil : profit-materi dan benefit-nonmateri.

Target hasil : profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tidak orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu

⁴⁶ Pandji Anoraga, Op.Cit, hlm. 15

kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2) Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari terimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.⁴⁷

B. Bisnis dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Bisnis Dalam Islam

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islami (halal dan haram).⁴⁸ Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁴⁹

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana Firman Allah:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَغِيقُوا الْحَيٰتَ ۚ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يٰٓاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى

كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

⁴⁷ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 23-24

⁴⁸ Ibid, hlm. 3-4

⁴⁹ Ibid, hlm. 35-37

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Q.S Al- Baqarah :148)⁵⁰

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “the buying and selling of goods and services”. Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang internasional. Usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.⁵¹

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karena, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya dengan bekerja, sedangkan salah satu ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk “bekerja”. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia mencari nafkah. Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rejeki, sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya :dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya(QS. An-Najm: 39)⁵²

Dalam melakukan bisnis atau usaha tentulah seseorang perlu bekerja. Bekerja adalah sebuah aktivitas yang menggunakan daya yang dimiliki oleh manusia yang merupakan pemberian Allah. Sikap Islam terhadap kerja dapat dilihat dari banyaknya ayat-ayat al-Qur'an yang memerintahkan untuk bekerja.⁵³

⁵⁰ Departemen Agama RI, AL-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahny, CV. Penerbit Diponegoro, Bandung, 2013, hlm. 23

⁵¹ Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 3-4

⁵² Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm. 527

⁵³ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 4

2. Strategi Bisnis dalam Ekonomi Islam

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah saw. Meliputi:⁵⁴

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia dan strategi keuangan. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasi.

b. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumberdaya manusia yang Muhammad s.a.w. meliputi merencanakan dan menarik sumberdaya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumberdaya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumberdaya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumberdaya manusia yang berkualitas.

c. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad s.a.w. bertujuan pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gharar) dan perjudian (maisir) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah SWT. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad saw adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

e. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah s.a.w. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

⁵⁴ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 487

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁵⁵

Al Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan jihad fi sabilillah dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT.⁵⁶ Islam mempunyai pandangan dalam pengembangan harta, yang timbul dari permasalahan dan filosofi istikhlaf (menjadikan sebagai khalifah) dalam korelasi antara manusia , alam semesta, dan pemilik keduanya, yaitu Tuhan semesta alam. Tujuan pengembangan dalam Islam, pada dasarnya adalah untuk mewujudkan keselamatan dari rasa lapar dan takut.

Melalui sistem pengembangan, Islam ingin menebarkan kehidupan yang baik dan mulia kepada seluruh manusia, sebagaimana firman –Nya,

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنَّىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ

أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٥٧﴾

⁵⁵ Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

⁵⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 487

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. AN-Nahl: 97)⁵⁷

Yaitu kehidupan yang mulia baik rohani maupun jasmani, dan diwarnai dengan spirit persaudaraan, solidaritas, dan kasih sayang dinaungi dengan payung keamanan dan keadilan, terlepas dari rasa lapar dan takut kebencian dan egois, memelihara keadilan dalam pembagian pemasukan dan kekayaan, sehingga harta tidak hanya berputar pada orang-orang kaya, kehidupan yang mengeluarkan orang-orang muslim dari kemunafikan mengekor kepada yang lain, dan mewujudkan independensi ekonomi kepada mereka.⁵⁸

Secara bahasa, sebagaimana dijelaskan dalam al-Muhith tulisan al-Fairuz Abadi, dalam bahasa Arab, harta disebut (*al-mal*) adalah *ma malaktahu min kulli syai*. Artinya dalam istilah syar’i, harta diartikan sebagai segala sesuatu yang dimanfaatkan dalam perkara yang legal menurut hukum syara’ (hukum Islam), seperti bisnis, pinjaman, konsumsi, dan hibah (pemberian). Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa apapun, baik barang maupun jasa, yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan dunia merupakan harta. Uang, tanah, kendaraan, rumah, perhiasan, perabotan rumah tangga, hasil perkebunan, dan pakaian termasuk dalam kategori *al-amwal*, harta kekayaan.⁵⁹ Allah mengatur apa yang ada di alam semesta untuk membantu manusia dalam mengembangkan dan menginvestasikan harta yang bisa bermanfaat kepada mereka. Al-Qur’an menyikapsumber-sumber kekayaan dan menganjurkan untuk menjejantahkannya.

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan.

b. Strategi *Islamic Human Capital* (Sumber Daya Manusia Islami)

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad SAW.Meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.

3. Bisnis Yang Diperbolehkan dan Dilarang oleh Islam

a. Praktik bisnis yang diperbolehkan

⁵⁷ Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm. 278

⁵⁸ M Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, “Meneladani Bisnis Rasullullah Membumikan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasullullah”, Pustaka Nuun, Semarang, 2008, hlm. 131-132

⁵⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Op.Cit, hlm. 18

Bisnis Islami adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal. Seorang muslim juga terikat dengan nilai-nilai kesederhanaan dan konsistensi prioritas pemenuhannya.

Selain itu, Islam juga sangat memperhatikan norma yang bersifat umum berlaku dalam masyarakat umum dan berlaku secara universal, seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Keterkaitan seorang muslim norma-norma ini akan menjadi sistem pengendali yang bersifat otomatis bagi pelakunya dalam aktivitas bisnis.⁶⁰

Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:

- 1) Jujur dalam menimbang dan menakar
- 2) Menjual barang yang halal
- 3) Menjual barang yang baik mutunya
- 4) Tidak menyembunyikan cacat barang
- 5) Tidak melakukan sumpah palsu
- 6) Longgar dan murah hati
- 7) Tidak menyaingi penjual lain
- 8) Tidak melakukan riba
- 9) Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya

Rasulullah saw, sangat banyak memberikan petunjuk mengenai cara bisnis yang diperbolehkan, di antaranya ialah:

- 1) Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis.
- 2) Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi kegiatan bisnis.
- 3) Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis.
- 4) Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad saw mengatakan, "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis" (H.R. Bukhari dan Tarmizi).
- 5) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut

⁶⁰ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 95-96

- 6) Tidak boleh menjelekan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya
- 7) Tidak melakukan ihtikar
- 8) Takaran, ukuran dan timbangan yang benar
- 9) Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah
- 10) Membayar upah sebelum kering keringat karyawan
- 11) Tidak monopoli
- 12) Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.

b. Praktik bisnis yang dilarang

Islam melarang terjadinya kecurangan dalam takaran dan timbangan, rekayasa harga, perdagangan barang-barang haram, riba, ihtikar (penimbunan).

1) Kecurangan dalam takaran dan timbangan

Kecurangan dalam menakar dan menimbang sangat dilarang dalam bisnis Islami. Hal ini mendapat perhatian khusus dalam al-Qur'an karena praktek seperti ini telah merampas hak dan merugikan orang lain. Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa pedagang yang curang, saat menakar dan menimbang mendapat ancaman siksa di akhirat. Allah berfirman dalam Q.S *mutaffifin* 1-6 yang artinya:

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”

Ayat tersebut memberi peringatan keras kepada para pedagang yang curang. Mereka dinamakan *Mutaffifin*. Dalam bahasa Arab, *mutaffifin* berasal dari kata *tatfif* atau *tafafah*, yang berarti pinggir atau bibir sesuatu. Pedagang yang curang itu dinamai *mutaffif*, karena ia menimbang atau menakar sesuatu hanya sampai bibir timbangan.

Kecurangan merupakan sebab timbulnya ketidakadilan dalam masyarakat, padahal keadilan diperlukan dalam setiap perbuatan agar tidak menimbulkan perselisihan. Pemilik timbangan senantiasa dalam keadaan terancam dengan azab yang pedih apabila ia bertindak curang dengan timbangannya itu. Penghargaan ajaran

Islam terhadap bisnis berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilaksanakan secara baik atas dasar suka sama suka. Dalam al-Qur'an dinyatakan bahwa orang beriman dilarang memakan harta sesama manusia dengan cara yang batil kecuali dengan cara perdagangan atas dasar suka sama suka.⁶¹

Karena menyempurnakan takaran dan timbangan dengan jujur merupakan cara terbaik dalam melakukan transaksi dalam bisnis. Dengan demikian ayat tersebut menekankan pada pentingnya kejujuran dalam menakar dan menimbang pada saat melakukan transaksi bisnis (perdagangan) sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selain itu si pedagang harus menjauhi penipuan, sebab orang yang menipu itu dapat keluar dari lingkungan umat Islam. Rasulullah menyatakan bahwa bagi pedagang hendaknya bermurah hati untuk memberikan tambahan kepada pembeli, bukan malah mengurangi timbangannya.

Penipuan dalam perdagangan merupakan perbuatan yang dilarang. Oleh karena itu tidak sepatutnya seorang pedagang bersikap kurang peduli dengan kualitas barang yang diperdagangkannya. Pemberitahuan cacat suatu barang, dengan demikian, menjadi suatu keharusan bagi pedagang untuk mempraktikkan etika dalam berbisnis untuk menjaga kepercayaan pembeli demi kelangsungan usaha mereka sendiri.

2) Rekayasa harga

Rekayasa harga dapat terjadi ketika ada seseorang yang menjadi penghubung (makelar) antara pedagang yang dari pedesaan, kemudian ia membeli dagangan itu sebelum masuk pasar sehingga para pedagang desa belum tahu harga di pasar yang sebenarnya. Kemudian pedagang penghubung tadi menjual di kota dengan mengambil keuntungan besar yang diperoleh dari pembelian mereka terhadap pedagang pedesaan. Praktek seperti ini dilarang oleh Rasulullah karena dapat menimbulkan penyesalan terhadap pedagang pedesaan tersebut.

Dalam hadis dijelaskan bahwa Rasulullah melarang orang mencegat kafilah dari padang pasir di tengah jalan untuk membeli barang-barang mereka dengan niat membiarkan mereka tidak mengetahui harga pasar. Seorang penduduk kota tidak diperbolehkan menjual barang-barang orang padang pasir.

3) Praktik Riba

Dalam praktik riba seseorang berusaha memenuhi kebutuhan orang yang ingin meminjam harta, tetapi disaat yang sama ia

⁶¹ Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm. 83

mengharuskan kepada orang yang meminjam itu untuk memberi tambahan yang nanti akan diambilnya, tanpa ada imbalan darinya berupa kerja dan tidak pula saling memikirkan. Sehingga disini yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin. Pelaku riba bagaikan segumpal darah yang menyerap darah orang-orang yang bekerja keras, sedangkan ia tidak bekerja apa-apa, tetapi ia tetap memperoleh keuntungan yang melimpah ruah.

4) Penimbunan Komoditas (Ikhtikar)

Islam mengajak kepada para pemilik harta untuk mengembangkan harta mereka dan menginvestasikannya, sebaliknya melarang mereka untuk membekukan dan tidak memfungsikannya. Akan tetapi Islam memberikan batasan pemilikan harta dalam pengembangan dan investasinya dengan cara-cara yang benar (*shar'i*) yang tidak bertentangan dengan akhlaq, norma dan nilai-nilai kemuliaan. Tidak pula bertentangan dengan kemaslahatan sosial karena dalam Islam tidak terpisah antara ekonomi dan akhlaq. Karena itulah Islam mengharamkan cara dalam mengembangkan harta dengan cara *ikhtikar* (menimbun disaat orang membutuhkan). Rasulullah bersabda:

اللَّهُ رَسُولٌ عَنْ اللَّهِ عَبْدُ بْنُ مَعْمَرٍ عَنْ وَاسِلٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى
إِلَّا قَ: خَاطِي إِلَّا يَحْتَكِرُ لَا

*Tidak ada yang menimbun (barang ketika dibutuhkan)
kecuali orang yang berdosa. (HR: Muslim)*

عَنْ ابْنِ عُمرَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ أَخْتَكَرَ شَعِيرَةً أَرْبَعِينَ نِيْلَةً قَفَا بَرٍّ مِنْ اللَّهِ تَعَالَى
وَيَرَى اللَّهَ تَعَالَى مِنْهُ (رواه أحمد)

Barang siapa yang menimbun makanan selama empat puluh hari, maka ia telah terlepas dari Allah dan Allah pun terlepas dari padanya. (HR Ahmad dan Hakim)

Ancaman itu datang karena orang yang menyimpan itu ingin membangun dirinya diatas penderitaan orang lain dan dia tidak peduli apakah manusia kelaparan atau telanjang, yang penting dia mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.⁶²

C. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan merupakan hal yang umum dalam industri dengan banyak perusahaan. Dengan banyaknya pesaing, adalah umum bagi beberapa perusahaan untuk meyakini bahwa mereka dapat bertindak tanpa mendapatkan

⁶² Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 115

tanggapan. Akan tetapi, bukti menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan lain pada umumnya bersikap awas terhadap tindakan-tindakan pesaingnya.⁶³

Persaingan memang ada di mana saja, seluruh perusahaan akan bersaing untuk menguasai pasar produk. Untuk menang kita akan mengerahkan segenap kemampuan dan sumber daya yang kita miliki dalam persaingan usaha, berbagai kekuatan yang mengarahkan pada persaingan usaha harus diperhatikan agar perilaku wirausaha mampu bertahan dan menguasai strategi terbaik dalam berkompetisi di duniapemasok (*Suplier*), pendatang yang berpotensi dan produk jasa pengganti.⁶⁴

Pada umumnya, persaingan berkenaan dengan persaingan antar bisnis untuk mendapatkan uang konsumen. Oleh karena itu, bisnis peduli dengan apa yang konsumen inginkan untuk dibeli. Jika mereka mengabaikan harapan konsumen, mereka cenderung akan kehilangan penjualan yang secara langsung berakibat terhadap tingkat profit yang diperoleh. Suatu bisnis secara konsisten akan rugi dan akhirnya gulung tikar. Konsekuensi persaingan antarbisnis umumnya memberikan keuntungan bagi konsumen berupa harga lebih rendah, pelayanan yang lebih baik, dan peningkatan kualitas produk.⁶⁵

Menurut Lehmann and Winner, penganalisisan sejumlah pesaing potensial yang telah diseleksi, dilakukan dengan proses dari model empat tahap, yaitu :

a. Menilai Objektif

Menilai Objektif saat ini dan masa depan dari pesaing. Untuk dapat memperolehnya, suatu organisasi perusahaan membutuhkan kemampuan untuk dapat menjawab tentang pesaingnya, seperti:

- 1) Apa yang ingin dicapai oleh para pesaing yang ada
- 2) Mengapa mereka mencoba untuk menggapai hasil tersebut.
- 3) Adakah para pesaing yang tampak puas dengan pencapaian mereka.

b. Menilai strategi dari pada pesaing

Penilaian ini dilakukan dengan observasi para pesaing, produk-produk mereka, bahan promosi, saluran distribusi dan lainnya, agar mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Apa pasar sasaran yang dikejar oleh para pesaing
- 2) Apa *strategic fokus* yang dijalankan oleh para pesaing
- 3) Apa saja unsur-unsur bauran pemasaran yang dijalankan oleh para pesaing

c. Menilai sumber-sumber daya yang tersedia pada para pesaing

⁶³ Michael A. Hitt, DKK, Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 79

⁶⁴ Syahril Yusuf, Entrepreneurship Teori dan Praktik Kewirausahaan yang telah terbukti, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2010, hlm. 375

⁶⁵ Pandji Anoraga, Op.Cit, hlm. 10

Penilaian ini tergambar dari hasil analisis industri yang telah dilakukan terlebih dahulu, dan dari hasil penilaian yang telah dimiliki organisasi atas ketersediaan sumber daya industri secara keseluruhan.

- d. Upaya memperkirakan strategi para pesaing yang ditetapkan untuk masa depan

Tahap ini merupakan kajian untuk menjawab suatu pertanyaan tentang perkiraan strategi yang ingin dijalankan pesaing, didasarkan pada asumsi organisasi, tentang sumber-sumber daya pesaing, strategi dan objektifnya.

2. Persaingan Bisnis dalam Islam

Dalam bahasa arab persaingan bisnis disebut *عدو سجاره* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti menurut bahasa adalah *al-imadi* yang artinya dalam bahasa Indonesia gaji atau upah.⁶⁶

Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan yang muncul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka Islam memberikan resep untuk menyikapi dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur-unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam, yaitu:⁶⁷

a. Pihak-pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang akan digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, harta yang ia dapat adalah merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya. Sebagaimana Firman Allah Swt:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ

وَالِيهِ النُّشُورُ

⁶⁶ Sofjan Assauri, Strategic Marketing, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 98-99

⁶⁷ Muhammad Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, PBFY-Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 342

Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al-Mulk :15)⁶⁸

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari bermuamalah. Karenanya, berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan berbagai macam cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

3. Keunggulan Bersaing

Istilah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) secara tradisional telah digambarkan sebagai faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu lingkungan persaingan. Sesuai dengan definisi ini, kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi disebabkan oleh adanya perbedaan dalam atribut atau faktor-faktor perusahaan yang memungkinkan perusahaan melayani pelanggan dengan lebih baik daripada yang dilakukan perusahaan lain, sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik pula, dan mencapai kinerja unggul (*superior performance*). Atribut faktor-faktor tersebut misalnya dapat berupa lokasi yang unggul, dominasi ruang di pasar swalayan, akses yang bersifat eksklusif untuk memberi pasokan, merk dagang yang sudah dikenal, keterampilan, keahlian karyawan, dan efisiensi dalam menjalankan perusahaan. Semakin tinggi suatu perusahaan memiliki atribut ini dibandingkan dengan pesaingnya, maka semakin besar keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.⁶⁹

Dalam konsep pemasaran, suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing dengan membuat penawaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Ia harus dapat menyerahkan nilai lebih kepada pelanggan dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi.⁷⁰

Keunggulan bersaing/ kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.⁷¹ Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha

⁶⁹ Amirullah, Manajemen Strategi, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2015, hlm. 94

⁷⁰ Leonardus Saiman, Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 124

⁷¹ Mudrajat Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta, hlm. 14

yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing. Dengan demikian, keunggulan kompetitif merupakan sebuah kebutuhan pesaing bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.⁷² Keunggulan bersaing juga merupakan keunggulan berdasarkan sifat-sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama diantara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

Michael Porter menawarkan dua strategi bersaing “generik” untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu: biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada pesaingnya.

Diferensiasi, di lain pihak, adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan, ciri khusus, atau layanan purna-jual. Strategi ini disebut generik karena perusahaan dengan jenis dan ukuran apapun, bahkan organisasi nonprofit dapat menggunakannya. Porter mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan pada suatu industri ditentukan oleh jangkauan bersaingnya, yaitu keluasannya pasar sasaran unit bisnis atau perusahaan.⁷³

Dalam memilih strategi, jelas sekali terlihat bahwa perusahaan perlu menentukan posisinya dalam bisnis. Kombinasi antar produk yang ditawarkan dan skop persaingan seperti apa yang hendak disasar menjadi penting. Bila keunggulan bersaing yang dirumuskan dan dijalankan memiliki banyak kesamaan dengan pesaing, atau kesamaan untuk berbagai tipe segmen pasar, maka strategi tersebut memiliki resiko tidak fokus. Karakteristik sebuah industri juga sangat mempengaruhi strategi bersaing yang dipilih. Misalnya, kalau industrinya sangat terfragmentasi, yaitu banyak perusahaan kecil menengah yang bersaing untuk pangsa pasar yang relatif kecil, maka jelas strategi fokus lebih besar peluang keberhasilannya.⁷⁴

D. Etika Bisnis Dalam Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Jika ditelusuri secara historis, etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia, dalam segala aspeknya, baik individu maupun masyarakat,

⁷² Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2008, hlm. 31

⁷³ Sedarmayanti, *Op.Cit*, hlm. 85

⁷⁴ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Rajawali, Jakarta, 2012, hlm. 159

baik dalam hubungannya dengan tuhan, dengan sesama manusia dan dirinya, maupun dengan alam disekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya maupun agama.⁷⁵

a. Etika (Akhlak)

Etika dalam Islam disebut dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun terambil dari bahasa Arab (yang biasa berartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama), namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam al-Qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut. Yaitu khuluq yang tercantum dalam al-Qur'an surat al-Qalam ayat

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

*Artinya : Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung (QS.al-Qalam :4)*⁷⁶

Kata akhlak banyak ditemukan di dalam hadis-hadis Nabi saw. Dan salah satunya yang paling populer adalah:

الْأَخْلَاقُ رِمَ مَكَ لَا تَمَّ بَعَثْتُ إِنَّمَا

*“Aku hanya di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”
(HR Al-Baihaqi dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘Anhu).⁷⁷*

Dari pengertian akhlak secara bahasa di atas, yakni akhlak sebagai kelakuan. Sedangkan menurut ahmad amin, bahwa etika atau akhlak dalam khazanah Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan kepada orang lain, menyatukan tujuan apa yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Dengan demikian persoalan-persoalan etika adalah persoalan kehidupan manusia. Tidak bertingkah laku semata-mata menurut naluri atau dorongan hati. Hal ini menunjukkan bahwa akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia.⁷⁸

b. Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari bahasa inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Menurut Buchari Alma Pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

⁷⁵ Abdul Aziz, Op.Cit, hlm. 20

⁷⁶ Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm. 564

⁷⁷ Al-Baihaqi, dalam hadith Encyclopedia ver. 1. Harf Information Technology Company, 2000.

⁷⁸ Madnasir dan Khoiruddin, Op.Cit, hlm. 30

Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*profit oriented- social oriented*).

c. Islam

Kata *Islam* itu berasal dari bahasa Arab *al-Islam*. Kata “*al-Islam*” ini ada di dalam al-Qur’an dan di dalamnya terkandung pula pengertiannya, di antaranya dalam surat Ali Imron (3) ayat 19 dan surat Al-Maidah (5) ayat 3. Berikut ini penjelasan al-Qur’an surat Ali Imron (3) ayat 19.

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا
مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ
اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“Artinya :*Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya*”⁷⁹

Yang dapat dipahami dari ayat ini adalah bahwa “*al-Islam*” adalah nama suatu “*ad-din*” (jalan hidup) yang ada di sisi Allah. *Ad-din* maknanya adalah *al-millah* atau *ash-shirot* atau jalan hidup, ia berupa bentuk-bentuk keyakinan (*al-aqidah*) dan perbuatan (*al-amal*).

Kita yang hidup di zaman sekarang ini mengetahui *al-Islam* hanya dari al-Qur’an dan as-sunnah yang tercatat didalam hadits-hadits (kabar-kabar) yang shohih (yang valid). Sehingga kita bisa tahu suatu keyakinan dan perbuatan itu *Islami* atau bukan kalau kita tahu banyak tentang al-Qur’an dan hadits-hadits yang shohih. Kalau suatu keyakinan dan perbuatan itu

⁷⁹ Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm. 52

ada dasar-nya dalam al-Qur'an dan hadits yang shohih itu pasti keyakinan dan perbuatan yang Islami, bila tidak dari mana bisa disebut Islami. Dengan demikian kata *Islam* merupakan sifat bagi orang-orang yang melakukan ajaran Islam dengan baik dan benar sesuai dengan ajaran-ajarannya.

Setelah mengetahui makna atau pengertian satu-persatu dari kata “Etika”, “Bisnis” dan “Islami” maka dapat digabungkan makna ketiganya bahwa “Etika Bisnis Islami” merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁸⁰

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang ideal pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Realitas ini menjadi bukti bagi banyak orang, bahwa tata bisnis yang berkeadilan, sebenarnya pernah terjadi di madinah. Nilai, spirit dan ajaran yang dibawa Nabi berguna untuk membangun tata bisnis dunia yang berkeadilan. Terdapat empat aksioma etika bisnis, yaitu:

a. Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah tuhan. Konsep keesaan/ketauhidan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim.⁸¹

Penerapan konsep keesaan dalam Etika Bisnis, yaitu:

- 1) Tidak akan berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- 2) Tidak dapat dipaksa untuk tidak berbuat etis, karena dia hanya takut kepada Allah.
- 3) Tidak akan menimbun kekayaan dengan keserakahan, karena dia sadar harta didunia bersifat sementara, dan tidak mencari kekayaan dengan cara apapun.

b. Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks

⁸⁰ Abdul Aziz, Op.Cit, hlm. 35

hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keadilan atau keseimbangan berarti, bahwa perilaku bisnis harus adil atau seimbang. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi.

Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis, dimana prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Selain itu penerapan keseimbangan dalam etika bisnis yang lain adalah transaksi dalam bisnis harus seimbang, yaitu transaksi yang setara dan adil. Mengekang sikap serakah untuk memiliki barang-barang.

c. Prinsip Kebenaran

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran dipandang sebagai suatu nilai yang paling unggul dan harus dimiliki oleh seluruh masyarakat karena menjadi corak nilai manusia yang berakar Al-Qur'an menekankan adanya kebenaran suatu profesi (pebisnis) yang dilandasi oleh kebaikan dan kejujuran. Dijelaskan dalam al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

“Artinya: Hai orang-orang yang beriman, ruku’lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan” (QS. Al-Hajj: 77)

Dalam menjalankan profesinya nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan atau berpihak kepada salah satu yang berperkara, namun sebaliknya menganjurkan agar melakukan profesi dengan kebenaran dan kejujuran.

d. Prinsip kehendak bebas/kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Karena masalah ekonommi, termasuk kepada aspek mu’amalah, bukan ibadah,

maka berlaku padanya kedah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam hali ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Dari uraian diatas prinsip kebebasan dalam etika bisnis Islam mutlak untuk dikembangkan dan dijamin pelaksanaannya sehingga akan terjaminnya keutuhan dalam masyarakat yang pluaristik, dan harus sesuai dengan prinsip Islam yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus atau menghindari yang salah.

e. Prinsip Tanggung Jawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Untuk memenuhi keadilan, kebenaran, dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggungjawaban dalam tindakannya. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia yang hidup sebagai makhluk sosial, tidak bisa bebas, dan semua tindakannya harus dipertanggungjawabkan. Dalam Islam ada pokok-pokok ajaran tentang etika pergaulan antara manusia, dan dalam hubungan antara manusia dengan lingkungan hidupnya. Mengabaikan ajaran-ajaran moral tersebut akan berakibat tidak hanya penderitaan batin dan siksaan (akhirat) secara individual, tetapi secara kolektif (generasi) mereka juga akan menerima hukuman, sekarang di dunia ini juga.⁸²

3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam

Setelah melihat penting dan urgennya etika bisnis Islami apalagi di era modern yang hampir di semua bidang, khususnya bidang bisnis, etika apalagi akhlak Islami terabaikan, maka ada baiknya kita tinjau lebih lanjut apa saja sasaran dan lingkup etika bisnis Islami itu.

Ruang lingkup etika bisnis Islam dalam buku ini dikelompokkan menjadi empat bagian penting, yaitu :

- a. Konsepsi Islam dan nilai-nilai yang ada di dalamnya
- b. Konsep dasar etika bisnis secara umum dan landasan teori-teori yang membentuknya

⁸² Ibid, hlm. 69

- c. Akhlak Islami sebagai fondasi dasar peletakan etika bisnis Islam dan masalah-masalah yang terkandung di dalamnya perspektif al-Qur'an dan al-Hadits
- d. Internalisasi akhlak Islam dalam bisnis, yang difokuskan pada perilaku produsen, konsumen, distributor bagi perusahaan, pelaku pasar, etika perbankan
- e. Lembaga yang mengatasi persengketaan (ash-shulh dan at-tahkim)⁸³



⁸³ Abdul Aziz, Op.Cit, hlm. 47



DAFTAR PUSTAKA

- A.Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Caps, 2012
- Ahmad Mustaq, 2003, Etika Bisnis Dalam Islam, Pustaka Al-Kautsar.
- Ali Hasan, Marketing Dan Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Anis Wahyuningsih, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Anoraga Pandji, 2009, Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aziz Abdul, 2013, Etika Bisnis Perspektif Islam, Alfabeta, Bandung,
- Aziz Hakim Muhammad, System Oprasional Pemasaran Syariah, Jakarta:Renaيسان,
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2009, Metodologi Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Daryanto, Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1, Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- Dr. Asyraf Muhammad Dawwabah, Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra,2006
- Drs. Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Yogyakarta: CAPS, 2012
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: C.V ANDI, 2010
- Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Bayumedia, 2011
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: C.V Andi, 2001
- Husein Umar, Metode Riset Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

- Ichdisari Novia Arifah, Promotion Strategi Dan Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 3, No 6 2014
- Johar Arifin, Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata, Jurnal An-Nur 4, No 2, 2015
- Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, Bandung: Mandar Maju, 1996
- Kasmir, Etika Customer Service, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Kuncoro Mudrajat, 2009, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- M.Mursid, Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010
- Madnasir dan Khoiruddin, 2012, Etika Bisnis Dalam Islam, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, Analisis Sosial Teori dan Praktek, Bandung: Yayasan Akatiga, 2006
- Moh. Nazir, Ph.D, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 1983
- Moh. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Muhammad, Alimin, Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam Yogyakarta: BPFE, 2004
- Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Jurnal I-Economic Vol 3, No 1 Juni 2017
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Koller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008
- Philip Kotler Et Al, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Yogyakarta: ANDI And Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2000
- Primadi Oscar, 2020, *sekretaris jenderal kementrian kesehatan Indonesia*.
- Prof. DR. H. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2012

Prof. Dr. Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013

Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D., Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4, Yogyakarta: Erlangga, 2013

Rahmi Syahriza, Pariwisata Berbasis Syariah, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 Juli -Desember 2014

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta: Salemba Empat, 2009

Ridwan, Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula, Bandung: Alfabeta, 2005

Siregar Syofian, 2012, Statistik Deskriptif untuk Penelitian, Rajawali Pers, Jakarta.

Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, Jakarta: salemba empat, 2011

Sugiyono, 2006, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.

Sujarweni V. Wiratna, 2015, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, PUSTAKA BARU PRESS, Yogyakarta

Sutarno, 2012, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Wahab Salah, Pemasaran Pariwisata, Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2001